

Análisis de la influencia de género en el servicio al cliente en la zona restaurantera en Huatusco, Veracruz



Colaboración

Rosalba Segura Nolasco; Silvia Sósol Sánchez;
Raul Ponce San Juan, Tecnológico Nacional de
México / Instituto Tecnológico Superior de Huatusco

Fecha de recepción: 16 de noviembre de 2022

Fecha de aceptación: 20 de diciembre de 2022

RESUMEN: Esta investigación compara las diferencias de género, que los clientes perciben acerca de la calidad del servicio, en restaurantes de Huatusco, Veracruz, México. Se identifican y analizan los atributos de la calidad del servicio que son más estimados por género. Se aplicó un instrumento diseñado con 21 ítems que miden 5 dimensiones de servicio: infraestructura, capacidad de respuesta, políticas de venta, relación con el personal y género, con un nivel de confianza del 95%, a 105 clientes de 16 restaurantes.

Los resultados obtenidos en Chi observada 16.325671 y Chi crítica 3.841458821, indican que la hipótesis nula se rechaza, por lo tanto, las variables son dependientes, confirmando la hipótesis de investigación. Es así como se confirma que “La calidad del servicio está relacionada con el género de la persona que lo otorga” así como la existencia de preferencias de género en la calidad de servicio al cliente en los restaurantes.

PALABRAS CLAVE: servicio al cliente, atributos de servicio, género, estereotipos de género, restaurantes.

ABSTRACT: This research compares the gender differences that customers perceive about the quality of service in restaurants in Huatusco, Veracruz, Mexico. The service quality attributes that are most appreciated by gender are identified and analyzed. An instrument designed with 21 items that measure 5 dimensions of service was applied: infrastructure, responsiveness, sales policies, relationship with staff and gender, with a confidence level of 95%, to 105 customers from 16 restaurants. The results obtained in observed Chi 16.325671 and critical Chi 3.841458821, indicate that the null hypothesis is rejected, therefore, the variables are dependent, confirming the research hypothesis. Thus, it is confirmed that “Service quality is related to the gender of the person providing the service” as well as the existence of gender preferences in the quality of customer service in restaurants.

KEYWORDS: customer service, service attributes, gender, gender stereotypes, restaurants.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como propósito analizar la relación de los elementos del servicio al cliente: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con el género de los clientes en los restaurantes de comida.

La medición del servicio al cliente es un asunto importante para la investigación y relevante para las organizaciones en cualquier parte del mundo, además de ser una herramienta útil que coadyuva a la diferenciación del servicio. De acuerdo a Villalba [1] se demostró en un estudio que el servicio

al cliente es importante en el ámbito empresarial, ya que, éste le da una posición dentro del mercado laboral logrando así satisfacer las necesidades de los clientes. Asimismo, Fan Yu [2] identifica la existencia de atributos diferenciadores en el servicio que pueden incidir directamente en la satisfacción del cliente, donde la calidad y la mejora continua pueden ser las ventajas competitivas.

El servicio al cliente es importante porque destaca algunos factores a nivel interno, donde los colaboradores influyen en la manera de organizar el servicio para que los clientes satisfagan sus expectativas, por lo cual, es importante analizar elementos relacionados con el servicio [3].

Monroy [4] menciona que en el expendio de comida los atributos más demandados son la seguridad, empatía y fiabilidad debido a que los clientes requieren servicios más personalizados.

Según el INEGI [5] en México existen 635,103 unidades económicas pertenecientes al sector restaurantero, de las cuales, 66,472 se encuentran en Veracruz; por cada platillo que se genera se activan 63 de los 83 ramos productivos del país. De lo anterior, radica la importancia de analizar los factores que se relacionan con la calidad del servicio al cliente, para el desarrollo de los restaurantes de comida. Vera y Trujillo [6] mencionan que se deben identificar puntos específicos del servicio en los restaurantes de comida para mejorar e impactar favorablemente en la percepción de los comensales. Ramírez [7] menciona que debido al aumento significativo de restaurantes y al continuo tránsito de clientes la calidad del servicio representa una pieza fundamental para la sobrevivencia de los mismos.

Asimismo, Cano [8] en su investigación identifica algunas de las expectativas y recomendaciones que los consumidores toman en cuenta para elegir un restaurante entre las cuales están: el precio, calidad y amabilidad, por lo cual, es muy importante que los restauranteros las tomen en cuenta para su mejora continua. A su vez, Enríquez [9], menciona que el servicio al cliente en restaurantes debe analizar los factores internos y externos que generan un deficiente servicio, para diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio en los restaurantes dirigidos a clase media, concluyendo que, los comensales diariamente evidencian el mal servicio que se da en los restaurantes, sin embargo, considera que la cortesía del personal es muy importante para agregar valor a cambio de lo que están pagando.

Satisfacer a los clientes es un reto para los restaurantes de comida de la zona de Huatusco ante las diferentes expectativas y percepciones que tienen las personas. Esta investigación analiza, si el género

de la persona que atiende a los comensales tiene influencia en la calidad del servicio, con el objetivo de identificar si existen algunas preferencias o características que se tengan que tomar en cuenta durante el servicio.

En los últimos años, los estudios de género han tomado importancia dentro de las organizaciones que analizan la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres; sin embargo, para el tema de calidad de servicio al cliente existen pocos estudios al respecto. Para este estudio definiremos al género según el Instituto Nacional de las Mujeres/PNUD [10].

“El género es el conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, construidas en cada cultura y momento histórico, tomando como base la diferencia sexual; a partir de ello se elaboran los conceptos de “masculinidad” y “feminidad”, que determinan el comportamiento, las funciones, las oportunidades, la valoración y las relaciones entre mujeres y hombres” (INMUJERES, 2007: p7). Mientras que, los estereotipos de género lo conceptualizan como: una visión generalizada o una idea preconcebida sobre los atributos, las características, los papeles que poseen o deberían poseer para desempeñar las mujeres y los hombres [10].

Uno de los pioneros en demostrar lo anterior, fue Stoller [11] en su estudio donde determina que la identidad y el comportamiento masculino o femenino se construye no por el sexo biológico, sino las expectativas sociales, ritos, costumbres y experiencias que se observan sobre el hecho de haber nacido mujeres u hombres.

Según Fischer y Arnold [12] mencionan que si bien existen desigualdades físicas y biológicas entre mujeres y hombres, también existen diferencias de género relacionadas con las actitudes y percepciones distintas.

Por consiguiente, los estudios de género se han expandido a diferentes áreas de conocimiento, aludiendo a observar las diferencias culturales, comportamientos y expectativas que se asignan a las mujeres y los hombres.

Referente a estudios relacionados con el género y servicio al cliente se reporta un estudio exploratorio realizado por Salvador [13] en su investigación acerca del género en la calidad del servicio nos demuestra que las mujeres son más exigentes en que los empleados cumplan sus expectativas, buscan el conocimiento y la eficacia para ser atendidas, en cambio los hombres buscan un mejor precio.

Kover [14] en su investigación de género refleja que las mujeres son más conservadoras en el uso del

servicio y, por consiguiente, se comprometen más con el mismo. Del mismo modo Spathis [15] encuentra diferencias de género significativas en la percepción de la calidad. Según estos autores, los hombres valoran en primer lugar la eficacia y fiabilidad, en segundo término, la seguridad y, en tercer lugar, los elementos tangibles; las mujeres valoran más los precios, accesibilidad y seguridad.

Es importante mencionar que la presente investigación se realiza en un contexto pospandemia donde los restaurantes buscan alcanzar un número mayor de clientes mediante la satisfacción del servicio que ofrecen; lo cual los ha llevado a la disyuntiva de buscar personal femenino o masculino para mejorar la percepción de su servicio con respecto a sus clientes.

MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación se realizó mediante la evaluación de la percepción con respecto al servicio, de clientes de dieciséis restaurantes; cabe mencionar que el instrumento de recolección se aplicó a personas clientes de los restaurantes, es decir, comensales que frecuentan regularmente los establecimientos del Municipio de Huatusco, Ver, México. El objeto de estudio, es decir los clientes, se analizó mediante una muestra calculada con un p valor de 0.05. (Tabla 1).

Tabla 1. Muestra de estudio de los restaurantes del municipio de Huatusco.

Tipo de Servicio	Comensales Hombres	Comensales Mujeres	Total
Restaurantes	50	55	105

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En esta investigación se diseñó un instrumento para medir la calidad del servicio al cliente, en cuanto a las preferencias del género de quién otorga el servicio en los restaurantes, con 21 ítems con 5 dimensiones: infraestructura, capacidad de respuesta, políticas de venta, relación con el personal y género, con una escala de Likert de 4 puntuaciones 1. Completamente satisfecho 2. Insatisfecho 3. Satisfecho 4. Completamente Satisfecho. Este instrumento fue validado con un alpha de cronbach con correlaciones de Pearson, con un valor 0.9339406.

La variable independiente es el género de la persona que otorga el servicio y la variable dependiente la calidad del servicio al cliente.

La pregunta de investigación fue de tipo correlacional-causal: ¿Qué relación existe en el género de la persona que otorga el servicio y la calidad del servicio al cliente de los restaurantes? Se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula: No existe influencia entre el género de las personas que otorgan el servicio y la calidad del servicio al cliente en los restaurantes de comida.

Hipótesis alterna: Existe influencia entre el género de las personas que otorgan el servicio y la calidad del servicio en los restaurantes de comida.

La investigación incluye las gráficas de distribución y de ojiva de Chi cuadrada de las variables. Se contrastó y graficó la función inversa teórica del p valor contra Chi cuadrada de 1 grado de libertad en la dicotómica.

Además de la encuesta aplicada, se realizó un grupo focal a empresarios de los restaurantes de comida y los clientes, donde se les preguntó lo siguiente:

1. ¿De qué sexo son las personas que comúnmente te atienden en los restaurantes?
2. ¿Qué características consideras tienen las mujeres que te otorgan el servicio?
3. ¿Qué características consideran tiene los hombres que te otorgan el servicio?
4. ¿A quiénes prefieres que te atiendan, a las mujeres o los hombres?

Se desarrolló un grupo focal con los empresarios de servicios para conocer su opinión en el tema, donde se observaron sus posturas con respecto al tema del servicio al cliente y género. Los instrumentos de recolección de datos cualitativos fueron validados mediante la revisión expertos investigadores en el tema de servicio al cliente y perspectiva de género, considerando que "Al evaluar si los formularios de prueba son de dificultad similar, se pueden utilizar los juicios de expertos en un estudio para determinar la equivalencia en las áreas, complejidad del código, complejidad cognoscitiva y demanda comunicativa" [16].

RESULTADOS

La encuesta se desarrolló aplicando el cuestionario a los clientes que acudían a los restaurantes, se validó por correlación de Pearson (Tabla 2).

Se validó mediante la prueba de contraste o mejor conocida como prueba de independencia de Chi cuadrada a los dos ítems del estudio para correlacionarlos. Por lo tanto, una vez realizada la evaluación y análisis, se contrastó para generar la hipótesis siguiente: "Existe una relación directa entre la calidad del servicio con el género de la persona que lo otorga". Con las respuestas de los comensales, se procedió a desarrollar los productos lógicos para los ítems (Tabla 3).

Con las respuestas de los clientes de los restaurantes de comida, se procedió a desarrollar los productos lógicos para los ítems:

Ítem 1: ¿Qué tan satisfecho ésta con el género de la persona que lo atendió?

Ítem 2: ¿Qué tan satisfecho ésta, en cuanto a la calidad del servicio?

De la Tabla 1, se obtuvo la Tabla de frecuencias (Tabla 2) y la Tabla de valores esperados (Tabla 3):

Tabla 2. Frecuencia de los ítems 1 y 2

		ítem 2		
		SI	NO	Total
ítem 1	SI	101	1	102
	NO	2	1	3
Totales		103	2	105

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 3. Valores esperados de los ítems 1 y 2

		ítem 2		
		SI	NO	Total
ítem 1	SI	100.0571429	1.94285714	102
	NO	2.942857143	0.05714286	3
Totales		103	2	105

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se obtuvieron los valores para Chi calculada u observada y Chi teórica o crítica, manejando un valor de 95 % de confiabilidad. A continuación, en la Tabla 4 se presentan los resultados.

Tabla 4. Estadísticos de prueba de ítems 1 y 2.

		ítem 2			
		SI	NO	Total	
ítem 1	SI	0.008884 719	0.4575630 3	0.4664 4774	
	NO	0.302080 444	15.557142 9	15.859 2233	
Totales		0.310965 163	16.014705 9	16.325 671	Chi calculada
				3.8414 58821	Chi teórica

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados obtenidos de la prueba de contraste con chi cuadrada se muestran en la Tabla 4, donde se observa que el estadístico de prueba de 16.325671, es mayor que el estadístico teórico de 3.84145882, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza, y se afirma que las variables son dependientes, confirmando así que la variable "calidad del servicio" tiene relación directa con la variable independiente "género" de la persona que otorga el servicio, por lo que se observa que en calidad del servicio aún existen preferencias de género.

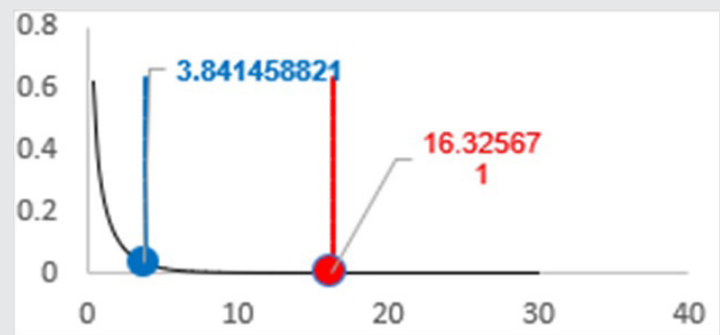


Figura 1. Gráfico de la prueba de la función inversa de la curva normal para un grado de libertad.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Estadísticamente en la Figura 1 se observa que la Chi experimental es mayor que la chi teórica y fuera de la curva normal de Pearson para un grado de libertad, es decir las variables son dependientes, existe una fuerte correlación entre la calidad del servicio al cliente y el género de la persona que atiende, comprobando que el género de la persona que ofrece el servicio influye en la calidad del servicio al cliente.

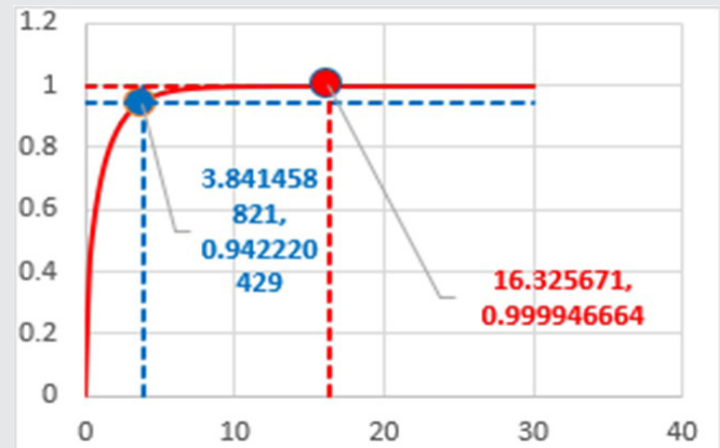


Figura 2. Gráfico de la prueba de la función inversa.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Esto se interpreta como un P valor de casi 0 para la dependencia de los ítems 1 y 2 para la figura 2, donde se observa la intercepción (3.841458821, 0.942220429) para la chi teórica con el nivel de confianza de 95%, y la intercepción (16.325671, 0.999946664) para la chi experimental con un nivel de confianza del 99% para la dependencia, 1% de confianza para independencia.

Los resultados se reafirman con el grupo focal realizado, donde se les preguntó a los comensales acerca de sus preferencias para ser atendidos por mujeres o por hombres destacaron que: la mayoría de los restaurantes grandes son atendidos por hombres siendo la participación mínima de las mujeres ya que, la mayoría de las veces estas se encuentran en la cocina y no tienen contacto con los clientes.

Mientras que, en los restaurantes pequeños (fondas) la mayoría de las mujeres atienden y también realizan múltiples tareas simultáneamente como: cocinar, servir, lavar platos y cobrar. La percepción de actividades y tareas tiende a feminizarse, es decir, las múltiples tareas que realizan las mujeres en el ámbito privado también se perciben en el ámbito público [17].

Los comensales resaltaron diversos atributos con respecto al género de la persona que los atendió durante el "momento de la verdad", es decir, cuando se enfrentan los clientes por primera vez al elemento humano mencionado por [18]. Entre los cuales mencionan, que los hombres son más rápidos y fuertes a la hora de servir, mientras que, las mujeres son más amables. A continuación, se presentan los resultados del grupo focal a comensales:

Comensal 1. "El trabajo de las mujeres en los restaurantes se hace notar, pero les falta algo, se ve muy poco, para que se haga notar más, quizás más presencia o empoderamiento en el trabajo".

Comensal 2. "Las mujeres son muy claras, son muy lindas y atentas, tienen la sensibilidad que el hombre no tiene".

Comensal 3. "Los hombres que atienden en los restaurantes son mejores, son más rápidos y casi no lo piensan y rápido te atienden, quizás por eso hay más".

Ante el desarrollo de la investigación, se identificaron diversas características que nos permiten afirmar la existencia de una variación en la percepción del servicio por parte de los comensales según el género de la persona que ofrezca el mismo; además se identificaron estereotipos de género que son atribuidos a las mujeres y hombres a la hora de atender. Asimismo, se observó que los empresarios contratan y capacitan a su personal en base al género y al tipo de servicio que van a dar, incluso algunos mencionan preferir a las mujeres por la atracción física que puedan despertar en los clientes hombres. Las diferencias de género continúan siendo altas en las empresas [19].

Empresario 1:

"Hay clientes que tal vez sientan más empatía con una mujer por sus gustos, por su forma de ser o por otras cuestiones personales, que no tendrán que ver con el servicio".

Empresario 2:

"Un buen servicio no debe de distinguir a ninguno de sus clientes, no debe de importar el nivel socioeconómico o el género, por eso la importancia de la empatía inicial".

Empresario 3:

"Hay muchos clientes varones que están muy a gusto con una mujer que los atienda porque es un trato dife-

rente es amable y da más confianza. Pero si la cliente es mujer, están seguras de que saben que les van a entender que saben lo que quieren, en cambio con un hombre es diferente, no lo sabe".

Empresario 4:

"No creo que los hombres tengan más atención que las mujeres, no creo que sea por cuestión de género, yo creo que, porque el hombre se desplaza más rápido, porque tal vez él puede llevar algo más caliente o más pesado y a la mujer tal vez le cuesta más creo que eso es algo que tiene que ver con la capacidad motora, un hombre puede atender más rápido y la mujer es más lenta, lo único que le faltaría entonces es irse a un curso o llevarla un curso. "Si quiero tener meseros competentes pues tendría que dar un buen curso para que las mujeres desarrollen esa capacidad, porque la tienen la capacidad, pero lo único que les falta es estar preparadas".

Finalmente, se cuestionó que el género que tienen los comensales para las personas que los atienden dependen también del género del cliente y dependen de varios atributos como la empatía que resultan importantes. Sin embargo, para los empresarios destacan preferencias de género en su personal; para ellos los que deberían de atender son los hombres debido a que consideran son más rápidos y fuertes mientras que, las mujeres consideran son más amables. Confirmando los resultados de la encuesta y del grupo focal, se corroboran los datos con lo expresado por los clientes y por los empresarios.

CONCLUSIONES

Se concluye estadísticamente que La chi de prueba es mayor que la chi teórica ($16.325671 < 3.841458821$); las variables calidad del servicio y género están fuertemente correlacionados, que existen preferencias de género por los clientes: los clientes masculinos prefieren ser atendidos por el género femenino en los restaurantes de la zona, sin embargo, tienen ideas preconcebidas acerca de la fuerza y rapidez que se les adjudican a los hombres, coincidiendo con los dueños de los restaurantes; consideran que los hombres son mejores. Por otra parte, las clientes femeninas, prefieren ser atendidas por otras personas del mismo género, por considerar que las mujeres pueden identificar rápidamente sus necesidades y satisfacerlas.

En cuanto a la infraestructura constituye un factor muy importante en la percepción del servicio para ambos géneros femenino y masculino, mientras que, los clientes masculinos evaluaron altamente satisfactorio al personal femenino, en lo que, respecta a las dimensiones: políticas, relación con el cliente, la capacidad de respuesta y la satisfacción en general, pero no fue así cuando los clientes masculinos evaluaron al personal masculino, los atributos fueron evaluados como poco satisfactorios.

A su vez, la dimensión: capacidad de respuesta fue evaluada como altamente satisfactoria por ambos géneros, siempre y cuando quién otorgue el servicio sea mujer.

Asimismo, se pudo observar que aún se privilegia la posición masculina sobre la femenina en el sector de restaurantes, por considerar, que las mujeres tienen que “capacitarse” para ser más rápidas y fuertes a la hora de atender a los comensales, mientras que a los hombres no se les exige capacitarse para ser más “amables”, de acuerdo a estereotipos otorgados por los roles de género que describen los comensales.

Se concluye que el género de los clientes y de las personas que otorgan el servicio en los restaurantes es importante, así como también los roles de género y estereotipos del género, por lo cual, es relevante tomarlos en consideración para otros estudios.

BIBLIOGRAFÍA

[1]. Villalba (2016). *Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q restaurant y sugerencias de mejora*, (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Ecuador.

[2]. Fan-Yu, P., Tsu-Ming, Y., & Cheng-Yeh, T. (2018). *Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach*. *Quality Management & Business Excellence*, 29, 301-328.

[3]. García, A. (2016) *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. *Revista Telos*, vol. 18, núm.3, pp.381-398. fecha de Consulta 9 de agosto de 2022]. ISSN: 1317-0570. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>.

[4]. Monroy, Mauro, Ceseña, Alejandro, Urcádiz, Francisco, & Cázares, Javier. (2020). *Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de Todos Santos Pueblo Mágico, México. Visión de futuro*, 24(2).

[5]. INEGI (2019) *Censos económicos*. México. Recuperado <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>.

[6]. Vera, J., & Trujillo, A. (2017). *Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (emcaser)*. *Innovar*, 27(63), pp. 43-60.

[7]. Ramírez, A.F. (2013) *Calidad del Servicio en los Restaurantes de Comida Rápida en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza-Café*. *Strategos Vol. 5 No. 10*, pp. 44. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/strategos/articulo/calidad-del-servicio-en-los-restaurantes-de-co>

mida-rapida-en-puerto-ordaz-venezuela-caso-makumba-pizza-cafe.

[8]. Cano M. (2008). *Análisis del sector restaurantero en la región de Xalapa, Veracruz, México, durante el período 2008-2009*. Obtenida el 16 julio de 2022, de la página electrónica: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/sector2010-2.pdf>.

[9]. Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. (tesis posgrado) universidad técnica del norte, Ibarra, Ecuador.

[10]. Instituto Nacional de las Mujeres/PNUD. (2004) *El ABC de género en la administración pública*. INMUJERES/PNUD. Recuperado http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100817.pdf.

[11]. Stoller, R. (2001). *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity*. Sciencie House. NY.

[12]. Fischer, A. Arnold, S.J. (2001) *Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behaviour*. *Psychology and Marketing*, 11, 2, pp.163-182.

[13]. Salvador, M. (2007). *Diferencias de género en la percepción de la calidad del servicio*. *Un estudio explorativo*. *Boletín de psicología*, (89) pp. 29-45.

[14]. Kover, A. (1999). *Okay, Women really could the special advice about investig*. *Fortune*, 139, 6, pp. 129-132.

[15]. Spathis, C., Petridou, E. & Glaveli, E. (2004) *Managing service quality in banks: Customers' gender effects*. *Managing Service Quality*, 14, 1, pp.90-102.

[16]. Weir, C.J. (2005). *Language testing and validation. An Evidence-based Approach*. New York. Palgrave McMillan.

[17]. Márquez, Y., González, A.I. y Gutiérrez, J. (2018) *Las Titulaciones de la Facultad De Educación de la Universidad De La Laguna, Un Análisis desde la Perspectiva de Género*. *European Scientific Journal*. Vol.14, No.8, pp. 57.

[18]. Carlzon, J. (2005) *El Momento de la Verdad*. (1.ª ed.). Ediciones Díaz de Santos S.A.

[19]. Mellado, J.F., Reyes, E. y Méndez, A. (2018) *Capital Humano y Género en la Empresa*. *European Scientific Journal* December.Vol.14, No.35, pp 66.

[20]. INMUJERES (2007) *ABC de Género en la Administración Pública*. Obtenida el 1 de noviembre de 2007 de la página electronca: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100903.pdf.